

**KONSTRUKSI MODEL
KEWIRAUSAHAAN SOSIAL
(SOCIAL ENTREPRENEURSHIP)
SEBAGAI GAGASAN INOVASI
SOSIAL BAGI PEMBANGUNAN
PEREKONOMIAN**

Irma Paramita Sofia
Program Studi Akuntansi
Universitas Pembangunan Jaya
irma.paramita@upj.ac.id

Abstrak

Pada beberapa negara, terdapat banyak tantangan sosial yang masih perlu diselesaikan, yaitu kemiskinan yang parah, dan kurangnya akses umum untuk perawatan kesehatan atau pendidikan. Dalam keadaan global, kewirausahaan sosial memiliki potensi untuk memberikan beberapa solusi sosial, yaitu dengan menerapkan pendekatan kewirausahaan dan kekuatan inovasi sosial untuk menghadapi tantangan sosial yang ada.

Tulisan ini mencoba untuk memberikan tinjauan literatur dari konsep kewirausahaan sosial, seperti latar belakang sejarah, karakteristik, dan model bisnis yang efektif untuk kewirausahaan sosial.

Kewirausahaan sosial dipandang sebagai pengusaha sosial yang didorong, untuk menciptakan nilai superior bagi masyarakat. Konsep ini telah berkembang di berbagai perguruan tinggi. Pengusaha sosial berbeda dari pengusaha dalam hal

misinya mereka. Peran kewirausahaan sosial bagi masyarakat juga dibahas dalam tulisan ini. Diskusi terakhir terfokus pada contoh orang atau organisasi di Indonesia yang berhasil menerapkan konsep ini pada aktivitas bisnis mereka dan dampak potensial dari kewirausahaan sosial terhadap pembangunan ekonomi.

Kata kunci : *Social Entrepreneurship*, Inovasi Sosial, Model Bisnis, Pembangunan Ekonomi

Abstract

In some countries, there are many social problems that still need to be resolved, including severe poverty and the lack of general access to health care or education. In this global predicament, social entrepreneurship has the potential to provide some solutions by applying an entrepreneurial approach and the power of social innovation to resolve social problems.

This paper tries to give the literature review of the social entrepreneurship concept such as the historical background of social entrepreneurship, characteristics to be a social entrepreneurship, and an effective business model for social entrepreneurship. Social entrepreneur is viewed as an entrepreneur who social driven, to create superior value for the society. This concept has developed from

many universities. Social entrepreneurs differ from business entrepreneurs in terms of their mission. The role of social entrepreneurship for the society are also discussed in this paper. The last discussion focused on the examples of people or organization in Indonesia who successfully implement this concept on their business activity and the potential impact of social entrepreneurship on economic development.

Keywords : Social Entrepreneurship, Social Innovation, Business Model, Economic Development

1. PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Masalah pengangguran merupakan masalah yang dihadapi oleh setiap negara, demikian pula yang terjadi di Indonesia, masalah pengangguran dan tenaga kerja di Indonesia masih menjadi persoalan yang perlu disikapi secara serius. Terlebih, dari data yang disampaikan Bank Dunia, kawasan Asia Timur memiliki tantangan besar terkait meluasnya pengangguran. Terbaru, Badan Pusat Statistik (BPS) melansir data mengenai kondisi tenaga kerja di Indonesia. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Februari 2015 sebesar 5,81 persen meningkat dibandingkan TPT

Februari 2014 (5,70 persen). Dari data tersebut, pada Februari 2015, penduduk bekerja masih didominasi oleh mereka yang berpendidikan SD ke bawah sebesar 45,19 persen, sementara penduduk bekerja dengan pendidikan Sarjana ke atas hanya sebesar 8,29 persen.

Tingginya angka pengangguran di Indonesia dipengaruhi juga oleh kualitas ketenagakerjaan di Indonesia yang masih memprihatinkan baik dilihat dari sisi kualifikasi maupun kompetensi. Pembangunan Sumber Daya Manusia belum menunjukkan hasil yang menggembirakan. Indeks pembangunan sumber daya manusia (*Human Development Index*) yang dikeluarkan oleh *United Nations Development Programme* Indonesia menempati urutan ke- 110 dari 187 negara. Menurut catatan mereka, Indonesia masuk ke dalam kategori *medium human development*.

Angka pengangguran yang cukup besar tersebut tentunya dapat menimbulkan masalah sosial yaitu kemiskinan. Diperlukan beberapa solusi nyata untuk menekan permasalahan sosial yang timbul karena tingginya tingkat pengangguran akibat terbatasnya lahan pekerjaan. Kondisi yang dihadapi akan semakin diperburuk dengan situasi persaingan global (misal pemberlakuan Masyarakat

Ekonomi ASEAN/MEA) yang akan menghadapi lulusan perguruan tinggi Indonesia bersaing secara bebas dengan lulusan dari perguruan tinggi asing. Oleh karena itu, para sarjana lulusan perguruan tinggi perlu diarahkan dan didukung untuk tidak hanya berorientasi sebagai pencari kerja (*job seeker*) namun dapat dan siap menjadi pencipta pekerjaan (*job creator*) juga (Suharti dan Sirine, 2009).

Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan sosial yang dewasa ini menjadi perhatian besar negara-negara berkembang termasuk Indonesia adalah mengembangkan kewirausahaan sosial atau populer dengan nama *social entrepreneurship*.

Sebagai bidang yang relatif baru berkembang, akan terdapat sejumlah pendapat yang tidak seragam tentang apa itu *social entrepreneurship* dan apa yang disebut sebagai *social entrepreneurship*. Pendapat atau rumusan yang ada cenderung menggambarkan suatu jenis *social entrepreneurship* yang unggul beserta karakteristik peran dan kegiatannya. Berdasarkan temuan adanya berbagai jenis wirausaha bisnis, sangat dimungkinkan pula adanya sejumlah jenis *social entrepreneurship*. Pada tulisan ini akan ditelusuri sejumlah rumusan *social entrepreneurship* yang didefinisikan oleh

organisasi dan ahli yang menggeluti bidang ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk mengetahui peranan *social entrepreneurship* sebagai gagasan inovasi dalam pembangunan perekonomian, dirumuskan permasalahan berikut:

1. Bagaimana model bisnis *social entrepreneurship* yang efektif?
2. Bagaimana perkembangan *social entrepreneurship* di Indonesia?
3. Bagaimana peran *social entrepreneurship* bagi pembangunan perekonomian suatu negara?

1.3 Tujuan Penulisan/Penelitian

Tulisan ini bertujuan untuk memberikan telaah literatur mengenai konsep dan praktik *social entrepreneurship* dalam masyarakat dan pembangunan perekonomian suatu negara, khususnya di Indonesia. Hal-hal yang dibahas dalam artikel ini antara lain mengenai konsep *social entrepreneurship*, karakteristik seorang *social entrepreneur*, model bisnis dan aspek dari *social entrepreneurship*, serta contoh para pelaku *social entrepreneurship* di Indonesia dan peran *social entrepreneurship* bagi pembangunan perekonomian.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Konsep *Social entrepreneurship*

Definisi *social entrepreneurship* banyak dikembangkan di sejumlah bidang yang berbeda, mulai dari tidak untuk profit, untuk profit, sektor publik, dan kombinasi dari ketiganya. Menurut Bill Drayton (pendiri Ashoka Foundation) selaku penggagas *social entrepreneurship* terdapat dua hal kunci dalam *social entrepreneurship*. Pertama, adanya inovasi sosial yang mampu mengubah sistem yang ada di masyarakat. Kedua, hadirnya individu bervisi, kreatif, berjiwa wirausaha (*entrepreneurial*), dan beretika di belakang gagasan inovatif tersebut. Hulgard (2010) merangkum definisi *social entrepreneurship* secara lebih komprehensif yaitu sebagai penciptaan nilai sosial yang dibentuk dengan cara bekerja sama dengan orang lain atau organisasi masyarakat yang terlibat dalam suatu inovasi sosial yang biasanya menyiratkan suatu kegiatan ekonomi

Social entrepreneurship merupakan sebuah istilah turunan dari *entrepreneurship*. Gabungan dari dua kata, *social* yang artinya kemasyarakatan, dan *entrepreneurship* yang artinya kewirausahaan. Pengertian sederhana dari *social entrepreneur* adalah seseorang yang mengerti permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan *entrepreneurship* untuk melakukan

perubahan sosial (*social change*), terutama meliputi bidang kesejahteraan (*welfare*), pendidikan dan kesehatan (*healthcare*) (Cukier, 2011).

Hal ini sejalan dengan yang diungkap oleh Schumpeter dalam Sledzik (2013) yang mengungkapkan *entrepreneur* adalah orang yang berani mendobrak sistem yang ada dengan menggagas sistem baru. Jelas bahwa *social entrepreneur* pun memiliki kemampuan untuk berani melawan tantangan atau dalam definisi lain adalah seseorang yang berani loncat dari zona kemapanan yang ada. Berbeda dengan kewirausahaan bisnis, hasil yang ingin dicapai *social entrepreneurship* bukan profit semata, melainkan juga dampak positif bagi masyarakat.

Social entrepreneur adalah agen perubahan (*change agent*) yang mampu untuk melaksanakan cita-cita mengubah dan memperbaiki nilai-nilai sosial dan menjadi penemu berbagai peluang untuk melakukan perbaikan (Santosa, 2007). Seorang *social entrepreneur* selalu melibatkan diri dalam proses inovasi, adaptasi, pembelajaran yang terus menerus bertindak tanpa menghiraukan berbagai hambatan atau keterbatasan yang dihadapinya dan memiliki akuntabilitas dalam mempertanggungjawabkan hasil yang dicapainya, kepada masyarakat.

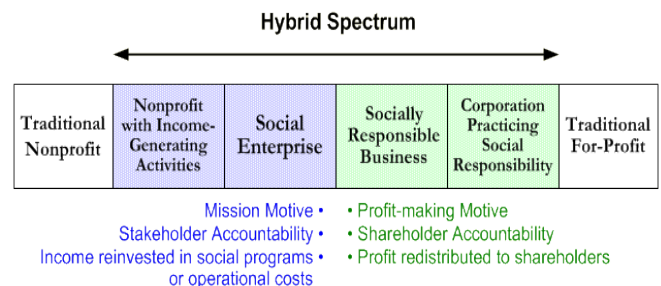
Definisi komprehensif di atas memberikan pemahaman bahwa *social entrepreneurship* terdiri dari empat elemen utama yakni *social value*, *civil society*, *innovation*, and *economic activity* (Palesangi, 2013).

- **Social Value.** Ini merupakan elemen paling khas dari *social entrepreneurship* yakni menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.
- **Civil Society.** *Social entrepreneurship* pada umumnya berasal dari inisiatif dan partisipasi masyarakat sipil dengan mengoptimalkan modal sosial yang ada di masyarakat.
- **Innovation.** *Social entrepreneurship* memecahkan masalah sosial dengan cara-cara inovatif antara lain dengan memadukan kearifan lokal dan inovasi sosial.
- **Economic Activity.** *Social entrepreneurship* yang berhasil pada umumnya dengan menyeimbangkan antara aktivitas sosial dan aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis/ekonomi dikembangkan untuk menjamin kemandirian dan keberlanjutan misi sosial organisasi.

Gairah terhadap *social entrepreneurship* dewasa ini meningkat karena terjadinya pergeseran *social entrepreneurship* yang

semula dianggap merupakan kegiatan "non-profit" (antara lain melalui kegiatan amal) menjadi kegiatan yang berorientasi bisnis (*entrepreneurial private-sector business activities*) (Utomo, 2014).

Social entrepreneurship saat ini berada dipersimpangan jalan antara *non-profit* dan organisasi murni bisnis sebagaimana digambarkan dalam gambar yang dikemukakan oleh Alter (2006) berikut ini:



Gambar 2.1

Sumber : *Typology of Social entrepreneurs* (Alter, 2006)

2.2 Inovasi Sosial

Inovasi terjadi karena perasaan tidak puas terhadap kondisi dan situasi yang ada serta adanya peluang untuk memperbaiki keadaan yang ada, inovasi harus dijadikan sebagai suatu alat dan bukan suatu tujuan, tujuan dari suatu inovasi adalah perubahan atau perbaikan dari kondisi yang ada menjadi lebih baik, namun tidak semua perubahan dapat dikatakan sebagai suatu inovasi (Saiman, 2011)

Inovasi sosial terkait dengan peningkatan hubungan sosial dan peningkatan kesejahteraan (Moulaert et al., 2013).

Moulaert (2013) juga berpendapat bahwa inovasi sosial dapat dimulai di mana-mana dalam bidang perekonomian, tidak hanya di sektor *non-profit*, tetapi juga di sektor publik dan swasta. Di sisi lain, inovasi sosial tidak terbatas pada masalah kesejahteraan tetapi juga mungkin terkait dengan isu-isu perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

Inovasi sosial sangat berkaitan dengan *social entrepreneurship*. Inovasi sosial adalah pondasi bagi seorang *social entrepreneur* dalam menjalankan bisnis atau kegiatannya untuk mencari kesempatan, memperbaiki sistem, menemukan pendekatan yang baru serta menciptakan solusi terhadap perubahan lingkungan yang lebih baik (Widiastusy, 2011). Seorang *social entrepreneur* mencari cara yang inovatif untuk memastikan bahwa usahanya akan memiliki akses terhadap sumber daya yang dibutuhkan selama mereka dapat menciptakan nilai sosial (Mort & Weerawardena, 2003).

2.3 Aspek-aspek dalam *Social entrepreneurship*

Di dalam menjalankan kegiatan *social entrepreneurship*, tentu saja dipengaruhi oleh berbagai aspek. Menurut Dees (2002) beberapa aspek yang mempengaruhi *social entrepreneurship* adalah:

a. Proses mendefinisikan tujuan atau misi.

Misi adalah sesuatu yang harus dilaksanakan oleh organisasi agar tujuan organisasi dapat terlaksana dan berhasil dengan baik. Misi sangat diperlukan bagi pegawai dan pihak yang terlibat didalam organisasi tersebut untuk mengenal organisasi dan mengetahui peran dan program-programnya serta hasil yang akan diperoleh dimasa mendatang.

b. Proses mengenali dan menilai peluang

Mengenali dan menilai peluang merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam menjalankan *social entrepreneurship*. Dalam *social entrepreneurship*, peluang dianggap sebagai sesuatu yang baru dengan cara yang berbeda dalam membuat dan mempertahankan nilai sosial. Ide yang muncul dan menarik mungkin dapat beragam, akan tetapi tidak semua ide yang menarik tersebut dapat dikembangkan menjadi sebuah peluang untuk menciptakan dan mempertahankan nilai sosial.

Seorang *social entrepreneur* haruslah berupaya untuk mengenali berbagai peluang dalam menciptakan atau mempertahankan nilai sosial. Sedangkan menilai peluang adalah sebuah proses pengumpulan data yang dicampur dengan

insting. Cara ini merupakan sebuah ilmu dan seni. Mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, yang relevan dengan ukuran, cakupan, dan waktu yang tersedia. Pada akhirnya, didalam setiap proses pengambilan keputusan tentunya insting sangat diperlukan.

c. Proses manajemen resiko (*risk management*)

Dalam merealisasikan misi atau ide-idenya, seorang *social entrepreneur* dihadapkan pada sebuah resiko dan tantangan. Resiko adalah kemungkinan yang tidak diharapkan. Dua komponen yang melekat dalam resiko adalah bahwa yang pertama, resiko dapat didefinisikan sebagai potensi besar yang tidak diharapkan terjadi karena tidak memperhitungkan sisi buruk, dan komponen dari resiko yang kedua adalah kemungkinan bahwa hasil-hasil yang tidak diinginkan tersebut akan benar-benar terjadi.

Jadi dalam merealisasikan ide atau gagasannya, *social entrepreneur* harus memperhitungkan segala sesuatunya yang akan terjadi. Hambatan-hambatan dalam menjalankan suatu kegiatan *social entrepreneurship* dapat muncul secara tidak terduga.

d. Mengidentifikasi dan menarik pelanggan

Konsumen atau pelanggan didalam *social entrepreneurship* sedikit berbeda dengan konsumen dalam sebuah bisnis umumnya. Dalam definisi *social entrepreneurship*, konsumen adalah mereka yang ikut berpartisipasi dengan sukses dalam mendukung misi sosial. Partisipasi ini bisa dalam bentuk penggunaan layanan, berpartisipasi dalam suatu kegiatan, relawan, memberikan dana atau barang untuk sebuah organisasi nirlaba, atau bahkan membeli layanan atau produk yang dihasilkan organisasi tersebut. Fokus *social entrepreneurship* adalah untuk menyalurkan semua hasil sumberdaya sehingga tercipta nilai sosial. Mengidentifikasi pelanggan sangat penting karena pelanggan merupakan pasar untuk menyalurkan barang dan jasa.

e. Proyeksi Arus Kas

Untuk dapat terus menjalankan kegiatannya, *social entrepreneur* harus dapat memproyeksikan kebutuhan uang tunai untuk usaha mereka. Mereka harus memutuskan bagaimana mereka dapat memperoleh kas untuk kelangsungan usahanya. . Tentu saja, tugas ini lebih rumit bagi *social entrepreneur* daripada *business entrepreneurs* pada umumnya. Pada beberapa kesempatan, penyandang dana pihak ketiga (misalnya, instansi pemerintah atau perusahaan) dapat menjadi alternatif untuk menutupi biaya

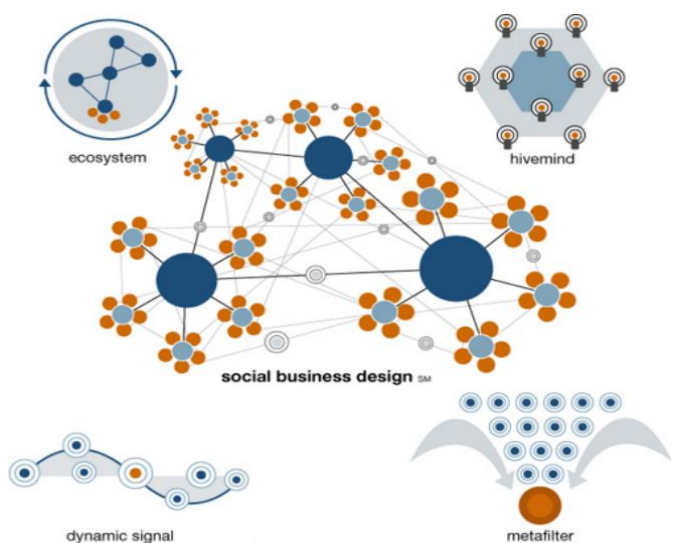
operasional. Namun dalam banyak kasus, pendapatan yang diperoleh dari layanan yang diberikan seringkali lebih kecil dari jumlah biaya operasional yang dibutuhkan.

Dalam kasus tersebut, dana relawan dapat digunakan untuk mengisi kesenjangan, sehingga perencanaan penggalangan dana haruslah dibuat dengan matang dan realistis. yang masuk akal. Tantangan bagi pelaku *social entrepreneur* adalah bahwa mereka harus selektif dalam merencanakan aliran pendapatan tunai (arus kas) agar kegiatannya tetap berfokus pada misi yang telah ditetapkan.

2.4 Model Bisnis *Social entrepreneurship*

Osterwalder & Pigneur (2010) mendefinisikan model bisnis sebagai gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan dan memberikan nilai. Model bisnis memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang. Model bisnis dan bentuk organisasi sangat berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Seperti halnya bisnis pada umumnya, kesempatan yang dimiliki oleh *social entrepreneurship* harus didukung oleh model bisnis yang masuk akal dan realistis.

Seorang *social entrepreneur* dapat menciptakan model bisnis baru dimana model tersebut akan meningkatkan kinerja para pengusaha sosial. Beberapa literatur mengenai model bisnis *social entrepreneurship* menyarankan desain model bisnis untuk *social entrepreneurship* seperti yang digambarkan dalam gambar dibawah ini (Grassl, 2012):



Gambar 2.2 *Social Business Design*

Sumber : *Business Models of Social Enterprise: A Design Approach to Hybridity* , Grassl, 2012

Sebuah perusahaan sosial harus dibangun sebagai sebuah jaringan dan koneksi yang kuat dan terpadu dengan pengetahuan mengenai bisnis yang di mana mereka dapat menemukan nilai secara individual dan bersama-sama secara keseluruhan sebagai sebuah ekosistem.

Social entrepreneurship dianggap telah memiliki “sarang” (*hive*) apabila organisasi tersebut dapat mengandalkan

kerjasama di lingkungan mereka berada dan bekerjasama secara intensif dengan para *stakeholder*.

Informasi yang didapatkan dari para pelanggan terkait perubahan yang terjadi di pasar dapat diartikan sebagai sebuah *dynamic signal* bagi *social entrepreneurship*, dimana para pelaku atau komunitas *social entrepreneurship* harus mengambil dan memproses informasi ini secara efisien sehingga dapat mengarah kepada nilai sosial yang ingin diciptakan. Proses ini yang digambarkan sebagai sebuah *metafilter*.

Terkait metode bisnis, wirausaha sosial menciptakan organisasi campuran (*hybrid*) yang menggunakan metode-metode bisnis, namun hasil akhirnya adalah penciptaan nilai sosial (Winarto, 2008).

3. PERKEMBANGAN *SOCIAL ENTREPRENEURSHIP* DI INDONESIA

3.1 Menilik Perkembangan *Social entrepreneurship* di Indonesia

Social entrepreneurship menjadi fenomena sangat menarik saat ini karena perbedaan-perbedaannya dengan wirausaha tradisional yang hanya fokus terhadap keuntungan materi dan kepuasan pelanggan, serta signifikansinya terhadap

kehidupan masyarakat. Konsep *social entrepreneurship* mencapai puncak pemahamannya pada dekade tahun 2006 dengan dibuktikan di mata dunia internasional seorang Mohammad Yunus pemenang Nobel Perdamaian dalam kiprahnya bidang ekonomi mikro yang khusus ditujukan oleh kaum wanita di Banglades. Itu adalah pengakuan dan penghargaan untuk seorang *Social entrepreneur* (*Social entrepreneurship*).

Semenjak itu, termasuk Indonesia, mulai hangat memperbincangkan konsep *Social entrepreneurship*. Hal ini wajar mengingat bahwa fenomena keberhasilan Moh. Yunus dengan konsep *Grammen Bank* atas upaya memecahkan masalah sosial di negaranya, sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan situasi masalah sosial yang terjadi di Indonesia. Konsep *social entrepreneurship* seolah menjadi sebuah alternatif pemikiran yang dapat memecahkan masalah sosial yang sedemikian kompleksnya terjadi di Indonesia.

Dewasa ini terjadi pergeseran *social entrepreneurship* yang semula dianggap merupakan kegiatan "*non-profit*" (antara lain melalui kegiatan amal) menjadi kegiatan yang berorientasi bisnis (*entrepreneurial private-sector business activities*). Keberhasilan legendaris dari

Grameen Bank dan Grameen Phone di Bangladesh menggambarkan salah satu contoh terjadinya pergeseran orientasi dalam menjalankan program *social entrepreneurship*. Hal ini menjadi daya tarik bagi dunia bisnis untuk turut serta dalam kegiatan *social entrepreneurship*, karena ternyata dapat menghasilkan keuntungan finansial.

Begitu peliknya permasalahan sosial yang terjadi di Indonesia pun telah mendorong tumbuhnya berbagai komunitas *social entrepreneurship*, dua di antaranya adalah Asosiasi *Social entrepreneurship* Indonesia (AKSI) dan Indonesia setara. Berikut profil singkat kedua komunitas tersebut :

Indonesia Setara

Indonesia Setara adalah sebuah Organisasi *Non Profit* yang dibentuk pada November 2010 yang memiliki tujuan untuk membangun mindset percaya diri bahwa rakyat Indonesia mampu berprestasi untuk mendorong kemajuan bangsa. Indonesia Setara Foundation akan membantu pelaku UMKM dan Koperasi agar mampu mengakses peluang dan kesempatan tersebut sehingga tumbuh dan berkembang. Fokus utama Indonesia Setara adalah mengembangkan kapasitas dan jejaring. Indonesia Setara akan membuka akses pendidikan, akses

terhadap permodalan, dan akses terhadap sumber daya maupun jejaring.

Melalui gerakan yang digagas Sandiaga Uno ini, masyarakat diharapkan mempunyai semangat juang untuk mengubah kehidupan, mulai dari diri sendiri, keluarga, komunitas, dan wilayah. Gerakan Indonesia Setara berfokus pada pemberdayaan UMKM, yang merupakan kunci utama supaya potensi '*survive*' negeri ini menjadi lebih tinggi. Indonesia Setara juga secara aktif mendatangi kampus-kampus dan organisasi sebagai '*engagement*' langsung untuk mengajak masyarakat melakukan perubahan menuju kesetaraan.

Asosiasi *Social entrepreneurship* Indonesia (AKSI)

AKSI merupakan sebuah wadah atau organisasi untuk menjaring para kewirausahaan sosial di seluruh Indonesia yang memiliki visi untuk menciptakan lingkungan yang mendukung (*enabling environment*) untuk tumbuhnya *social entrepreneurship* di Indonesia. Sedangkan misi dari AKSI adalah untuk :

1. Menciptakan lingkungan yang mendukung (*enabling environment*) untuk tumbuhnya *social entrepreneurship* di Indonesia.

2. Mendorong *social entrepreneurship* yang berkelanjutan melalui layanan peningkatan kapasitas.
3. Membangun jaringan dengan berbagai pihak, di sektor *social entrepreneurship* maupun lintas sektor, di tingkat nasional, regional dan internasional untuk memperkuat komitmen dan upaya di sektor sosial.

AKSI merupakan sebuah wadah berkumpulnya para penggiat *social entrepreneurship* yang bertujuan untuk membangun keberdayaan masyarakat secara berkelanjutan melalui inovasi di bidang sosial. AKSI lahir atas keprihatinan terhadap situasi bangsa Indonesia yang dilanda banyak permasalahan sosial, seperti kemiskinan, kerusakan lingkungan, dsb. Beberapa program yang dimiliki AKSI, antara lain memperkuat keanggotaan, memperkuat gerakan kewirausahaan di Indonesia, dan memperkuat kelembagaan asosiasi. AKSI juga aktif melakukan pembinaan *social entrepreneurship* dan ekspedisi ke daerah terpencil untuk membantu memecahkan permasalahan sosial di sana.

3.2 Pengakuan *Social entrepreneurship* di Indonesia

Selain muncul komunitas-komunitas *social entrepreneurship* di Indonesia, pengakuan dari berbagai pihak terhadap pelaku *social*

entrepreneurship mulai bermunculan. Pengakuan itu juga diwujudkan dalam bentuk penggelontoran dana-dana yang diperebutkan berbagai *social entrepreneurship* melalui berbagai proyek yang diusulkan oleh lembaga *social entrepreneurship*. Meski dana tersebut tidak hanya murni dari pemerintah, pemerintah berhak mengecek manfaat penerima dana itu. Hal ini untuk menjamin dana tersebut tidak disalahgunakan oleh penerima.

Social entrepreneur yang mendapat dana kemudian mengerjakan proyek yang sudah tentu harus bermanfaat bagi masyarakat, seperti penciptaan lapangan pekerjaan, pengurangan jumlah warga yang tidak memiliki rumah, dan perbaikan lingkungan. Pemerintah kemudian akan mengaudit dana-dana yang disalurkan itu. Pemerintah mengecek manfaat yang diterima oleh masyarakat yang menjadi subyek dalam proyek-proyek itu.

Pengakuan atas keberadaan *social entrepreneurship* di Indonesia semakin dikokohkan dengan pemberian penghargaan kepada *social entrepreneurship* yang diadakan oleh banyak institusi, di antaranya yang dilakukan oleh Ernst and Young, sebuah perusahaan konsultan. Ernst and Young telah menambah jenis penghargaan yang diberikannya dengan menobatkan *social*

entrepreneurship sebagai salah satu kategori penghargaan. Selain itu, terdapat pula penghargaan Kusala Swadaya yang digagas oleh Yayasan Bina Swadaya dimana penghargaan Kusala Swadaya merupakan penghargaan yang diberikan kepada para pelaku usaha, motivator, kelompok, para penulis, dan media sebagai apresiasi atas perjuangannya yang tanpa kenal lelah untuk memberdayakan masyarakat melalui semangat *social entrepreneurship*.

Sejumlah organisasi telah berusaha membangun *social entrepreneurship* dalam skala dunia, misalnya Ashoka Fellows.

3.3 Pelaku *Social entrepreneurship* di Indonesia

Cabang *social entrepreneurship* berinduk pada bidang yang lebih luas, yaitu kewirausahaan. Kewirausahaan dikembangkan dengan menggunakan data empiris dari dunia bisnis. Sejumlah upaya pengembangan wirausaha bisnis dapat menjadi acuan untuk pengembangan *social entrepreneurship*.

Untuk menekuni dunia *social entrepreneurship*, membutuhkan komitmen tinggi dan rela berkorban dalam segala hal, mulai dari finansial (uang), waktu, serta pantang menyerah. Dan Indonesia beruntung memiliki cukup banyak pelaku *social*

entrepreneurship yang dapat mendukung tumbuhnya semangat *social entrepreneurship* pada sekelompok masyarakat. Berikut adalah beberapa contoh kelompok maupun individu yang berkecimpung dalam *social entrepreneurship* di Indonesia dan telah memperoleh beberapa penghargaan:

1. Kelompok Wanita Tani Tunas Mekar : Sistem Pertanian Terintegrasi (Simantri)

Gapoktan yang diketuai oleh Wardana beranggotakan 13 kelompok tani atau 361 KK di Bali merupakan salah satu pengelola Simantri yang cukup berhasil mengangkat perekonomian para petani yang tergabung di dalamnya.

Melalui hasil uji coba serta mencari berbagai informasi di internet untuk pengembangan Simantri yang dikelolanya, kelompok ini telah menghasilkan berbagai produk olahan sampingan berbahan dasar susu kambing etawa diantaranya sabun padat, sabun cair dan krupuk susu kambing. Tak puas sampai di sana, dan mulai uji coba membuat lulur dan *handbody lotion* berbahan dasar susu kambing. Seluruh produk tersebut dikombinasikan dengan sejumlah hasil komoditi pertanian lainnya seperti pepaya, lidah buaya, coklat, kopi, sereh, mengkudu dan *strawberry*. Pemasaran berbagai produk itu telah tersebar di seluruh Bali,

Banyuwangi hingga Malang. Pangsa pasar masih sangat terbuka karena makin meningkatnya permintaan.

Sementara hasil sampingan seperti bio urine, biogas serta pupuk selama dimanfaatkan maksimal oleh anggota Gapoktan ini. Pupuk dan biourine dimanfaatkan untuk petani dalam pengelolaan 110 hektare tanaman kopi robusta yang merupakan salah satu hasil pertanian andalan kawasan tersebut

Semangat, kerja keras, keuletan, inovasi dan kreatifitas serta semangat kewirausahaan merupakan kunci keberhasilan Sistem Pertanian Terintegrasi (Simantri) yang berlokasi di Bali ini.

2. Sрни Maria : Ibu Buncis dari Merapi

Konsep yang dikembangkan oleh Sрни adalah menerapkan metode pola menanam kepada para petani di Desa Sengi, Magelang, khususnya untuk petani wanita karena ia ingin mereka lebih berdaya dan aktif dalam perekonomian keluarga.

Desa Sengi merupakan desa yang sangat dekat dengan Gunung Merapi sehingga daerah ini sering disebut daerah KRB III, daerah rawan bencana satu, karena wilayah Sengi terletak \pm 8 km dari puncak Merapi. Mata pencaharian masyarakat Desa Sengi meliputi pertanian, perkebunan, peternakan dan perdagangan,

sebagian ada yang berwiraswasta dan menjadi pegawai.

Pengembangan usaha yang telah dilakukan Sрни bersama anggota kelompoknya adalah:

- Bersama dengan 28 anggotanya ,Sрни mencoba mengekspor sayur dari hasil tanamannya sendiri. Dia menanam buncis Perancis di area seluas 400 meter persegi. Dari area ini, dia bisa menginisiasi ekspor dengan mengirimkan 25-30 kilogram (kg) buncis Perancis ke Singapura lewat perantara petani sekaligus pengepul sayur, Pitoyo, di Kabupaten Semarang.
- Seiring perkembangan ekspor tersebut, jumlah anggotanya bertambah menjadi 42 orang. Tak hanya dari Dusun Gowok Ringin, anggota juga berasal dari dua dusun tetangga, Dusun Gowok Sabrang dan Dusun Gowok Pos, serta Desa Tlogolele, Boyolali. Luas lahan pertanian buncis Kelompok Merapi Asri mencapai 1 hektar.
- Merintis budi daya bit untuk diekspor. Bit disebut bermanfaat antara lain untuk penambah darah, pengobatan pasien diabet, dan pewarna alami produk makanan. Buah Bit rencananya akan diekspor ke Singapura melalui perusahaan ekspor produk hortikultura di Soropadan Agro Ekspo Kabupaten

Temanggung, dengan nilai kontrak Rp 4.000 per kilogram.

Dengan adanya kegiatan ini, dampak harga jual buncis Perancis untuk ekspor jauh lebih tinggi dibandingkan yang di pasar lokal. Selain untuk ekspor, Kelompok Merapi Asri juga tetap menjalin kerja sama dengan pedagang pengepul sayur di Kabupaten Semarang untuk membantu mendistribusikan buncis Perancis di pasar lokal. *Social entrepreneurship* yang diinisiasi oleh Sрни mendorong para perempuan dan setiap keluarga petani untuk mampu berpikir maju dalam mengembangkan pasarnya. Dengan demikian, petani tak terus-menerus terombang-ambing oleh harga sayur di pasar lokal.

3. Baban Sarbana : Menghubungkan anak- anak yatim piatu dengan dunia melalui jejaring online untuk masa depan yang lebih baik

Baban Sarbana merupakan pendiri Yayasan Pusat Pembelajaran Ilmu Berguna, disingkat ILNA, yaitu Yayasan yang bergerak di bidang sosial, pendidikan dan keagamaan. Yayasan ini sejak Maret 2010, mendirikan Pondok Yatim Mandiri, dengan gerakan sosialnya bernama YatimOnline.

YatimOnline telah mendapat penghargaan sebagai Aksi Inspiratif KlikHati Award 2010, *Ten Outstanding Young Person* 2012 dari Junior Chamber International – Indonesia, Episode “Sang Juara” di BChannel TV, Indonesia Changemakers Forum, bermitra dengan Dompot Dhuafa untuk program “Muliakan Anak Yatim”, bermitra dengan BAZNAS untuk pendirian Rumah Pintar Ciapus.

Fokus kegiatan YatimOnline di bidang pendidikan, ekonomi dan kesehatan.

- Di Bidang Pendidikan, YatimOnline mendirikan Rumah Pintar Ciapus, Raudhatul Athfal An- Nahlya (pendidikan anak), dan Pustaka Desa; selain memberikan beasiswa kepada siswa berprestasi.
- Di bidang Kesehatan, secara rutin melakukan program Dokter Keluarga Yatim Dhuafa, yaitu pelayanan kesehatan gratis kepada warga yang dilaksanakan 3 bulan sekali serta RUTIL
- Di bidang Ekonomi, membentuk Kelompok Usaha Bernama Yatim Dhuafa, yaitu lembaga rintisan *micro finance* yang memberikan pinjaman bagi para Bunda Yatim Dhuafa yang memiliki usaha yang sudah berjalan dan memerlukan bantuan modal, Taruna Wirausaha, peluang bekerja/berusaha

bagi anak-anak yang ingin menambah penghasilan serta rintisan Sedawai (Sekolah Desa Wirausaha Indonesia).

4. Elang Gumilang : Kredit Pemilikan Rumah Sederhana bersubsidi (KPRS)

Pemuda kelahiran 1985 ini mencoba menangkap peluang dalam bisnis properti sekaligus membantu golongan ekonomi menengah kebawah untuk memiliki rumah. Saat menjadi mahasiswa di Institut Pertanian Bogor, Elang sudah menjadi direktur utama Elang Grup, sebuah grup bisnis pengembang perumahan. Pada tahun 2007 Elang bermitra dengan Bank Tabungan Negara (BTN) menyediakan Kredit Pemilikan Rumah Sederhana bersubsidi (KPRS) bagi masyarakat berpenghasilan di bawah Rp 2,5 juta per bulan. Harganya mulai Rp 25 juta (tipe 21/60) berbunga 4,5 persen per tahun dan maksimal Rp 55 juta (tipe 36/72) berbunga 7,5 persen per tahun. Cicilannya Rp 25-90 ribu per bulan. Proyek perdananya di Perumahan Griya Salak Endah berhasil dimana sebanyak 450 unit rumah terjual. Pembelinya buruh, pedagang, tukang tambal ban, dan guru. Pemenang Wirausahawan Muda Mandiri terbaik Indonesia 2007 ini tergerak menyediakan rumah murah bagi 'orang kecil' yang kesulitan membelinya.

5. Fajri Mulya Iresha : Zero Waste Indonesia, Saatnya Indonesia Bebas Sampah

Pemikiran Fajri tentang sampah yang mempunyai nilai ekonomis kalau bisa di kelola dengan baik sebagai latar belakang dibentuknya kegiatan Zero Waste Indonesia. dimulai dengan mengedukasi masyarakat dalam mengumpulkan sampah organik dan non organik kemudian membina Bank Sampah di sekitaran wilayah Depok. Serta kepedulian Fajri terhadap pemulung dan kaum marginal untuk turut serta dalam perberdayaan ini.

Keberadaan Zero Waste Indonesia yang telah mendapatkan penghargaan dari salah satu Bank Nasional di Indonesia ini berhasil membina sekitar 25 Bank sampah yang masing masing Bank sampah melibatkan sekitar 30 kepala keluarga, total masyarakat yang turut bergabung sekitar 500 sampai 750 warga. Zero Waste memberdayakan para pekerjanya dengan latar belakang pemulung, pemuda pengangguran, dan pemakai narkoba

Hingga saat ini, Fajri dapat menghasilkan 200 kg sampah plastik perhari dengan rata rata omzet 30 juta per bulan. Hasil tersebut dapat menambah penghasilan masyarakat dari kegiatan menabung sampah non organik, serta sebagian hasil tabungan

Bank Sampah mereka di gunakan untuk membangun infrastuktur lingkungan sekitar.

Zero Waste Indonesia berhasil menanamkan kepedulian dan kesadaran warga untuk mengolah dan memilih sampah di rumah tangga, memberdayakan pemulung dan kaum marjinal mantan pengguna narkoba yang bekerja di Zero Waste Indonesia dan mengurangi dampak kerusakan lingkungan akibat sampah Plastik terutama untuk wilayah Depok yang selama ini menjadi suatu permasalahan. Kegiatan Zero Waste Indonesia telah diadopsi di beberapa daerah seperti di Jambi dan Pekanbaru. Rencana pengembangan kedepannya Zero Waste Indonesia ingin membuat kerajinan daur ulang sampah, kreasi daur ulang seperti tas, hiasan dengan mengandeng relawan mahasiswa.

Hal yang menarik untuk dicermati dari profil di atas adalah adanya kesamaan dalam hal: mereka berjiwa wirausaha, kreatif dan inovatif, serta memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Bangsa ini membutuhkan banyak sosok seperti mereka, yang bisa memadukan antara aktivitas bisnis dan sosial. Perjalanan para pengusaha sosial ini tentunya masih panjang untuk membuktikan diri sebagai *social entrepreneurship* yang sejati, namun

inisiatif mereka perlu diberikan apresiasi secara khusus, karena mereka tidak sekadar mengembangkan bisnis tapi juga memecahkan persoalan sosial.

Telaah secara lebih rinci terhadap profil pelaku *social entrepreneurship* diatas berdasarkan kajian elemen *social entrepreneurship* (SE) dijelaskan dalam tabel berikut :

Elemen SE	Kelompok Wanita Tani Tunas Mekar	Srini Maria	Baban Sarbana	Elang Gumilang	Fajri Mulya Iresha
	Simantri	Buncis dari Merapi	Yatim Online	Elang Grup	Zero Waste Indonesia
<i>Social Value</i>	Petani dan pengrajin memiliki wadah untuk menciptakan bisnis berbasis komunitas.	Peningkatan nilai ekspor bahan lokal	Layanan pendidikan dan kesehatan bagi anak putus sekolah dan keluarga dhuafa.	Kemudahan kepemilikan rumah untuk masyarakat berpenghasilan rendah.	Mengurangi dampak kerusakan lingkungan akibat sampah
<i>Civil Society</i>	361 KK di Bali	Para wanita di daerah Gunung Merapi	<ul style="list-style-type: none"> • Pemuda yatim dan dhuafa di desa • Pemuda putus sekolah • Orang tua Yatim Dhuafa 	Pendanaan perumahan untuk kalangan menengah ke bawah	<ul style="list-style-type: none"> • 500-700 warga di sekitar TPS • Pemulung dan ex Pengguna narkoba
<i>Innovation</i>	Sistem Pertanian Terintegrasi	Peningkatan kualitas dan harga untuk produk buncis	<ul style="list-style-type: none"> • Yatimpreneur • Rumah Pintar Ciapus • Raudhatul Athfal An-Nahlya (pendidikan anak), • Pustaka Desa 	Rumah Sederhana bersubsidi Model pembiayaan perumahan.	Bank Sampah
<i>Economic Activity</i>	Menghasilkan berbagai produk olahan sampingan berbahan dasar susu kambing dan hasil komoditi pertanian	Ekspor buncis dan budi daya bit	Kelompok usaha sandal jepit spon dan produksi batako yang dikelola oleh pemuda	Pengembang Perumahan	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah peghasilan masyarakat dari kegiatan menabung sampah non organik • Menghasilkan kerajinan dan kreasi daur ulang sampah.

Tabel 3.1 Profil *Social Entrepreneur* dalam Elemen SE

Sumber : Data yang diolah oleh Penulis

3.4 Peranan *Social entrepreneurship* dalam Pembangunan Ekonomi

Peran *social entrepreneur* dapat berperan baik dari segi internal maupun eksternal. Peran *social entrepreneur* dari segi internal adalah mengurai tingkat ketergantungan terhadap orang lain, menciptakan rasa kepercayaan diri, dan dapat meningkatkan daya tarik pelakunya. Dari segi eksternal, kewirausahaan dapat berperan sebagai menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang belum mendapatkan peluang kerja. Dengan cara itulah kewirausahaan dapat juga membantu mengurai atau memberantas tingkat pengangguran yang selama ini jadi beban pikiran masyarakat dan permasalahan sosial lainnya.

Social entrepreneurship juga berperan dalam pembangunan ekonomi karena ternyata mampu memberikan daya cipta nilai-nilai sosial maupun ekonomi, seperti yang dipaparkan oleh Santosa (2007) berikut:

a. Menciptakan kesempatan kerja

Manfaat ekonomi yang dirasakan dari *Social entrepreneurship* di berbagai negara adalah penciptaan kesempatan kerja baru yang meningkat secara signifikan.

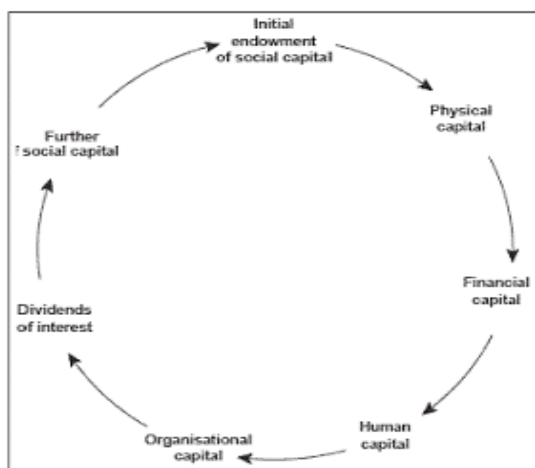
b. Melakukan inovasi dan kreasi baru terhadap produksi barang ataupun jasa yang dibutuhkan masyarakat.

Inovasi dan kreasi baru terhadap jasa kemasyarakatan yang selama ini tidak tertangani oleh pemerintah dapat dilakukan oleh kelompok *Social Entrepreneurship* seperti misalnya : penanggulangan HIV dan narkoba, pemberantasan buta huruf, kurang gizi. Seringkali standar pelayanan yang dilakukan pemerintah tidak mengena sasaran karena terlalu kaku mengikuti standar yang ditetapkan. Di lain sisi, *Social entrepreneurs* mampu untuk mengatasinya karena memang dilakukan dengan penuh dedikasi dan berangkat dari sebuah misi sosial.

c. Menjadi modal sosial

Modal sosial yang terdiri dari saling pengertian (*shared value*), kepercayaan (*trust*) dan budaya kerjasama (*a culture of cooperation*) merupakan bentuk yang paling penting dari modal yang dapat diciptakan oleh *social entrepreneur* (Leadbeater dalam Santosa, 2007). Siklus modal sosial diawali dengan penyertaan awal dari modal sosial oleh pengusaha sosial. Selanjutnya dibangun jaringan kepercayaan dan kerjasama yang makin meningkat sehingga dapat akses kepada pembangunan fisik, aspek keuangan dan sumber daya manusia. Pada saat unit

usaha dibentuk (*organizational capital*) dan saat usaha sosial mulai menguntungkan maka makin banyak sarana sosial dibangun. Di bawah ini digambarkan “*virtuous circle of social capital*” yang dikemukakan oleh Leadbeater dalam Santosa (2007) :



Gambar 3.1 *The virtuous cycle of Social Capital*
Sumber : Leadbeater dalam Santosa, 2007

d. Peningkatan Kesetaraan

Salah satu tujuan pembangunan ekonomi adalah terwujudnya kesetaraan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Melalui *social entrepreneurship*, tujuan tersebut akan dapat diwujudkan karena para pelaku bisnis yang semula hanya memikirkan pencapaian keuntungan yang maksimal, selanjutnya akan tergerak pula untuk memikirkan pemerataan pendapatan agar dapat dilakukan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Contoh keberhasilan Grameen Bank adalah salah satu bukti dari manfaat ini.

Pemaparan yang dilakukan oleh Nega (2013) terkait dampak *social entrepreneurship* terhadap pembangunan ekonomi di Afrika menyimpulkan bahwa *social entrepreneurship* memainkan peran penting dalam pembangunan, dimana *social entrepreneurship* mendorong pembangunan masyarakat antara beragam kelompok orang, yang dapat memfasilitasi pembangunan. Selain itu, *social entrepreneurship* memupuk pemecahan masalah yang secara kreatif mengembangkan keterampilan masyarakat.

Seorang pengusaha sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan inisiatif-inisiatif yang berasal dari sektor yang berbeda (pemerintah, masyarakat, dan perusahaan) untuk mengatasi tantangan ekonomi dan sosial di daerah dan masyarakat lokal (Squazzoni, 2008). Inisiatif lintas sektor sangat penting untuk peningkatan kapasitas daerah atau masyarakat dalam mengatur solusi inovatif untuk masalah sosial ekonomi melampaui batas-batas pasar dan lembaga pemerintah.

4. KESIMPULAN

Social entrepreneurship merupakan salah satu bentuk kewirausahaan yang bertujuan untuk membantu masyarakat. Bisnis sosial bisa jadi salah satu bentuk *social entrepreneurship* tetapi tidak semua *social*

entrepreneurship berbentuk bisnis sosial. *Social entrepreneurship* adalah inisiatif (ekonomi atau non ekonomi, bertujuan *profit* atau *non profit*) yang inovatif.

Social entrepreneurship melihat masalah sebagai peluang untuk membentuk sebuah model bisnis baru yang bermanfaat bagi pemberdayaan masyarakat sekitar. Hasil yang ingin dicapai bukan keuntungan materi atau kepuasan pelanggan, melainkan bagaimana gagasan yang diajukan dapat memberikan dampak yang baik bagi masyarakat.

Kemajuan ekonomi di Indonesia sendiri masih meninggalkan sejumlah masalah sosial dan lingkungan. Dan tentunya peranan dari masyarakat sekitar sangat diperlukan untuk membantu pemerintah menangani sejumlah masalah tersebut. Peranan-peranan dari masyarakat sekitar yang bisa dilakukan ialah melakukan aktivitas *social entrepreneurship* yaitu melakukan sebuah aktivitas bisnis yang dapat membantu permasalahan-permasalahan sosial.

Social entrepreneurship menjadi suatu fenomena menarik untuk saat ini, karena memiliki banyak perbedaan-perbedaan dengan wirausaha tradisional. Apabila wirausaha tradisional lebih berfokus dengan keuntungan materi dan hanya kepuasan pelanggan semata, *social entrepreneurship* melibatkan berbagai ilmu pengetahuan

dalam pengembangan dan dalam praktiknya dilapangan.

Meskipun dari pandangan masyarakat luas banyak yang berfikir bahwa *social entrepreneurship* itu adalah hanya kegiatan sosial, namun pada dasarnya kegiatan *social entrepreneurship* adalah sebagai kegiatan bisnis. Sebagai bisnis, *social entrepreneurship* tak terlepas dari kaidah-kaidah bisnis pada umumnya dan *social entrepreneurship* juga memerlukan alat ukur untuk menarik investor dalam mengembangkan bisnisnya tersebut. Kajian-kajian dan penelitian selanjutnya dapat menggunakan metodologi perhitungan yang menggunakan *Social Return on Investment* (SROI) untuk mempertemukan kepentingan para pelaku *social entrepreneurship* dan para investor. Dimana dengan SROI, pelaku *social entrepreneurship* dan investor bisa menentukan sejumlah parameter yang kemudian akan dikuantifikasi sebagai komponen penghitungan investasi.

Isu *sustainability* (keberlanjutan) secara finansial dan kelembagaan selalu menjadi tantangan terbesar bagi para *social entrepreneurship*. Ada dua alternatif kemitraan yang dapat dikembangkan oleh *social entrepreneurship* yakni kemitraan dengan institusi publik dan kemitraan dengan korporasi.

Untuk mewujudkan bisnis sosial yang berkelanjutan tersebut memang membutuhkan jaringan dan kerjasama dengan berbagai pihak. Keberlangsungan hidup dari *social entrepreneurship* hendaknya menjadi perhatian bagi berbagai kalangan, yaitu pemerintah, masyarakat, perusahaan, ataupun lembaga pendidikan seperti universitas sebab peranan *social entrepreneurship* di Indonesia sangatlah berdampak besar bagi perekonomian di Indonesia karena dapat menyerap banyak tenaga kerja dan manusia yang berkualitas yang tidak mendapatkan peluang di sektor formal.

Pendapat, hasil penelitian, dan kasus yang telah direkam pun mulai bertambah banyak dan dapat menjadi acuan untuk membangun *social entrepreneurship*. Inilah suatu bidang yang sangat diperlukan, namun masih dalam tahap awal pengembangannya. Mengingat banyaknya masalah sosial, sebagai akibat dari ketimpangan pembangunan ekonomi dan keterbatasan kemampuan pemerintah mengatasi masalah sosial, merupakan tantangan yang sangat nyata bagi dunia akademi, praktisi dan rohaniwan untuk meningkatkan keterlibatan dalam mencari jalan keluar masalah sosial yang terjadi di sekitar kita.

Daftar Pustaka

1. Alter, S. K. , 2006, Social Enterprise Models and Their Mission and Money Relationships. In A. Nicholls (ed.), *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford: Oxford University Press.
2. Badan Pusat Statistik, 2015, Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Agustus 2015, BPS.
3. Cukier, Wendy, Susan Trenholm, dan Dale Carl, 2011, "Social Entrepreneurship : A Content Analysis", *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*.
4. Dees, Gregory, Ayse Guclu, J. dan Beth Battle Anderson, 2002, "The Process of Social Entrepreneurship: Creating Opportunities Worthy of Serious Pursuit", Center for the Advancement of Social Entrepreneurship.
5. Drayton Bill, 2006, Everyone a Changemaker, Social Entrepreneurship's Ultimate Goal, Innovations, MIT Press.
6. Grassl, Wolfgang, 2012, "Business Models of Social Enterprise : A Design Approach to Hybridity", *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*.
7. Hulgard. Lars, 2010, Discourses of Social Entrepreneurship-Variation of The Same Theme? *EMES European Research Network*.
8. Mort, Gillian Sullivan & Jay Weerawardena, 2003, Social entrepreneurship: towards conceptualisation, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.
9. Moulaert, F., MacCallum, D., Mehmood, A., & Hamdouch, A. ,2013, The international handbook on social innovation. Collective action, social

- learning and transdisciplinary research. Cheltenham: Edgar Elgar
10. Nega, Berhanu dan Geoffrey Schneider, 2013, "Social Entrepreneurship Microfinance, and Economic Development in Africa", Artikel dipresentasikan pada "*The annual meeting of the Association for Evolutionary Economics*", Philadelphia.
 11. Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur, 2009, "Business Model Generation", Business Model Generation Published.
 12. Palesangi, Muliadi, 2012, "Pemuda Indonesia dan Kewirausahaan Sosial", *Prosiding Seminar Nasional Competitive Advantage*, Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum.
 13. Saiman, Marwoto, 2011, "Inovasi Metode Pembelajaran Sejarah", *Jurnal Ilmu-Ilmu Sejarah, Budaya dan Sosial*.
 14. Santosa, Setyanto P., 2007, "Peran Social Entrepreneurship dalam Pembangunan", *Makalah dipresentasikan di acara Seminar "Membangun Sinergisitas Bangsa Menuju Indonesia Yang Inovatif, Inventif dan Kompetitif"*, Universitas Brawijaya.
 15. Sledzik, Karol, 2013, "Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship", *Journal of Social Science Research Network*.
 16. Squazzoni, Flaminio, 2008, "Social Entrepreneurship and Economic Development in Silicon Valley, *Journal of the Association for Research on Nonprofit Organizations & Voluntary Action*.
 17. Suharti, Lilelu dan Hani Sirine, 2011, "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (*Entrepreneurial Intention*)", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
 18. United Nations Development Programme , 2015, The 2015 Human Development Report 'Work for Human Development, UNDP
 19. Utomo, Hardi, 2014, "Menumbuhkan Minat Kewirausahaan Sosial", *Jurnal Ilmiah Among Makarti*.
 20. Widiastusy, Ratna dan Meily Margaretha, 2011, "*Socio Entrepreneurship : Tinjauan Teori dan Perannya Bagi Masyarakat*", *Jurnal Manajemen Universitas Kristen Maranatha*.
 21. Winarto, 2008, "Membangun Kewirausahaan Sosial: "Meruntuhkan dan Menciptakan Sistem secara Kreatif", Makalah dipresentasikan di acara Seminar Kewirausahaan Sosial, Mencipta Sistim Secara Kreatif, Universitas Gadjah Mada.
 22. <http://www.ashoka.or.id>
 23. <http://www.aksi-indonesia.org/>
 24. <http://indonesiasetara.org/>